

## 3C周刊

与微念达成和解,成为合资公司实控人

## 停更超500天后 李子柒迎来复更希望

作为国内外粉丝超过5亿的世界级文化网红,李子柒在停更超过500天后,粉丝们终于看到了复更的希望。

12月27日,据“微念”公众号发布的消息,微念与李子柒在绵阳市中级人民法院的调解下,双方达成和解。另据天眼查App资料显示,四川子柒文化传播有限公司近日发生多项工商变更:监事由微念创始人刘同明变更为蒲倩云;杭州微念品牌管理有限公司持股比例由51%减至1%,李子柒(李佳佳)持股比例由49%增至99%。目前,李子柒为该公司疑似实际控制人,而刘同明则退出了该公司股东和高管身份。

■新快报记者 郑志辉

## “仙女”与合作伙伴反目成仇

公开资料显示,李子柒本名李佳佳,1990年出生于四川的一个小山村。2015年,在打工的过程当中,李子柒接触到了短视频行业,从此开始自学拍摄制作短视频,将自己的农村生活纪录下来,并融入古风元素呈现给大家。

李子柒的视频,满载着田园的清香和传统中国文化的唯美,很快就从国内的微博红到了海外视频网站 Youtube,在国内外都吸粉无数,也吸引了包括杭州微念等商业机构的关注。

据杭州微念官方描述,微念关注到李子柒的作品后主动向其发出合作邀约。经过沟通接洽,双方达成协议,于2016年9月开始合作,公司为其提供微博资源推广服务,李子柒将精力完全投入到内容创作当中。

2017年7月,李子柒与微念更换合作模式,合约模式转合资公司模式,共同成立四川子柒文化传播有限公司(李佳佳持股49%,杭州微念持股51%),筹备李子柒品牌,携手运营。

2021年7月14日,李子柒在微博上发布了前往四川自贡炼制井盐的视频后,便再未更新原创作品。随后,双方开始博弈。去年夏天,李子柒本人曾在

平台中发布“大清早报个警”并回复评论称“资本真的是好手段”,随后秒删这一评论。因此,外界猜测,李子柒与她所在的MCN机构产生分歧。9月13日,李子柒助理发布微博证实和公司出现纠纷。不久之后,2021年10月、11月,子柒文化两次起诉杭州微念及其法人刘同明;2022年1月、3月,杭州微念两次起诉子柒文化。

2021年11月,微念发文回应与李子柒股权纷争情况说明,称自双方合作以来,公司从未干涉李子柒的内容创作,也从未想过、从未控制过任何李子柒的相关平台账号。一年多前,微念公司就提出与李子柒的股权计划与合作模式方向,并在股东同意下签署相关股份安排、合作费用的协议方案,曾多次与李子柒就股权等权益事项展开沟通,但未有实质性进展。

## 李子柒回归,李子柒螺蛳粉可能没了

根据微念公司的说明,人们猜测,该公司主要负责的是“李子柒”这一品牌商业化部分,而李子柒已经在近年发展成增长迅速的美食新消费品牌之一。

据报道,在李子柒微博粉丝突破1000万之后,微念公司于2018年8月上



线了李子柒天猫旗舰店。李子柒品牌的主要选品为有地域特色但无知名品牌的传统食品,例如螺蛳粉、藕粉、鲜花饼等,很快其销售额就突破了千万元并开始高速增长。据《2021最具成长性的中国新消费品牌》统计,2020年李子柒品牌的销售额达16亿元,同比增长300%。

但是,李子柒品牌IP开发运营的主体和所有权益在实际操作中,无论是电商渠道还是实体产业都是归属于公司主体微念,而微念的22个股东中并没有李子柒的名字,这也就意味着李子柒能获得的个人品牌收益是有限的,这才是两家矛盾的核心所在。

很多李子柒粉丝认为,李子柒螺蛳粉是在微念的领导下产出的商品,本就跟李佳佳本人的理念不符(李佳佳曾公

开表示并不希望“李子柒”这一IP有太高的商业价值),所以有可能在得到决定权后第一时间将该产品下架。

在失去李子柒这一明星后的一年多时间里,微念也在尽力“去李子柒化”,推出了不少替代性品牌,如“臭宝”牌螺蛳粉,主销月饼、粽子等的新消费品牌“山外山”等。不仅如此,微念还涉足上游供应链,布局原材料生产、自建工厂等。

在最新的和解消息公布后,有投资人士表示,现在可以肯定的是李子柒IP归属于李佳佳,所以就看李佳佳自己什么时候想更新了。另有李子柒团队人员昨天对媒体表示,“也很期待李子柒老师的视频,不过她有自己的计划和安排”。言下之意,粉丝们可能还要再等等,才能看到李子柒新作品。

## 受“看球经济”提振:超大屏电视和投影仪销量大增

但彩电总出货量创十年新低,投影仪仍处于野蛮生长阶段

新快报讯 记者陈学东报道 四年一届的世界杯既是球迷们的狂欢盛宴,也让“看球经济”火了一把。数据显示,世界杯期间超大屏电视和投影仪的销量出现一波大幅增长,有分析称此现象与观众对看球设备的要求较高有密切关系。

京东数据显示,11月21日至11月30日,75英寸及以上超大屏电视订单量较同期增长超2倍,游戏电视订单量较同期提升超4倍,平板电视京东平台站内搜索指数同比提升近1.5倍。苏宁易购数据也显示,世界杯期间,线下75英寸以上大屏电视销售同比增长31%。

借着卡塔尔世界杯的热度,投影仪市场也火热了一把。根据美团发布的最新报告,在世界杯开赛前三天,平台上的投影仪配送订单暴涨165%;在开赛首日,京东投影仪成交额同比增长240%。投影仪成为卡塔尔世界杯期间

走红的一大消费品。

## 超大屏彩电保持增长,但彩电总出货量创十年新低

奥维云网(AVC)数据显示,在世界杯开赛前的11月14日-20日这一周,我国彩电线上市场销量同比增长25.8%,75英寸以上大屏线上市场销量同比增长134.1%。奥维云网(AVC)消费电子事业部研究总监刘飞向记者表示,世界杯对彩电市场的短期销售起到提振作用,未来半年彩电市场有望进入价格回升阶段,市场零售价格开始回升,同时超大尺寸市场仍将保持增长。

75英寸以上大尺寸电视成为今年各大企业的主推产品,而侧重大尺寸电视市场发展的企业取得较好市场表现。根据奥维数据,世界杯期间的2022年11月21日-12月19日Vidda电视销

量同比提升77%,市场占有率达11.42%,相比去年同期提升5.02%。而其中超大屏机型的表现尤其亮眼,双11前夕刚刚发布的100英寸巨屏电视Vidda Z100在整个11月份同尺寸销量中占比达58.4%。

在业内人士看来,世界杯作为一个热点事件,对彩电市场确实有所提振,不过也要清醒地看到短期关注度和销量提升对整体的驱动作用不会太大。据TrendForce集邦咨询统计,2022年下半年,电视机整体出货量为1.09亿台,同比下降2.7%,2022全年出货量为2.02亿台,同比下降3.9%,创近十年出货量新低。

## 投影仪趋火,但仍处于野蛮生长阶段

在上个月的双11购物节上,投影仪产品可以说是热销程度远超以往,而世界杯的到来又给这个热度添了一把火。苏宁易购平台数据显示,11月以来,家用投影仪凭借着便捷、大屏、智能等特点受到年轻群体的青睐,销售同比增长201%,90后消费者占比超7成,VR设备销量环比增长50%。

近几年来,单身经济、宅经济、露营经济蓬勃兴起,线上教育、在家娱乐、户外看球观影等正成为投影仪的热门使用场景,为行业带来新的增长机会。奥维云网(AVC)预测,2022年中国智能投

影市场高涨态势不变,全年规模(含激光投影)可达750万台,上涨幅度维持在30%以上。

投影仪市场良好的发展前景令众多企业趋之若鹜,越来越多投影仪新品牌进入市场。奥维云网线上监测数据显示,今年上半年投影仪品牌数量已超过200家。天眼查数据显示,目前我国有超7万家投影仪相关企业,超6成的企业成立于5年内。

尽管投影仪市场规模保持高速增长,但有关这个行业的质疑也在增加:维修价格过高、质量参差不齐、售价不断上涨功能却没有显著提高。同时,不少假冒伪劣产品趁机钻空子,通过虚假宣传、夸大宣传等手段忽悠消费者,使得市场变得混乱。

在业内人士看来,如今的投影仪行业,头部品牌逐渐形成,新兴品牌不断涌现,海外市场份额也逐渐提高,但仍处在野蛮生长的初级阶段。“市场分散,行业内卷竞争激烈,价格手段成为主要竞争力,行业低水平重复建设问题严重。从长远来看,整个行业想获得健康发展,上面这些问题必须予以解决。”

一起了解更多  
3C前沿资讯